



**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE* SAMSUNG DI ITC KEBON KALAPA  
BANDUNG**

Asep Sarippudin, Iis Dewi Fitriani, Wandy Zulkarnaen



<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Muhammadiyah Bandung  
Jl. Karapitan No.143 Bandung

**E-mail:**

[Saripudina74@gmail.com](mailto:Saripudina74@gmail.com)<sup>1</sup>,

[iisdewi98@gmail.com](mailto:iisdewi98@gmail.com)<sup>2</sup>,

[wandy.zulkarnaen@gmail.com](mailto:wandy.zulkarnaen@gmail.com)<sup>3</sup>

**Volume: 1 No. 3 September-  
Desember 2019**

**Halaman: 42-51**

**ABSTRAK:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Silsa Cell, Denis Cell, Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh yang signifikan variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas mengenai objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *handphone* Samsung di Silsa Cell, Denis Cell dan Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung sebanyak 194 responden.

Alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif menunjukkan secara umum **Citra Merek** dan **Proses Keputusan Pembelian** yang dilakukan oleh Silsa Cell, Denis Cell dan Bening Cell secara keseluruhan dinilai **Baik** oleh konsumen.

Persamaan regresi menunjukkan  $Y=16,178+0,391X$ , dan diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,435 (43,5%) dengan demikian terdapat hubungan positif dengan kategori **sedang**. Sedangkan besarnya pengaruh dengan menggunakan Koefisien Determinasi di dapat R square sebesar 18,9%, sedangkan sisanya 81,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga, tempat, dan sebagainya. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis bahwa  $t$  hitung 6,691 >  $t$  tabel 1,653 yang artinya bahwa  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima, artinya kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian



**SEMAR: Sain Ekonomi  
Manajemen & Akuntansi Riviu  
STIE Muhammadiyah Bandung  
Jl. Karapitan No. 143 Bandung**



**ABSTRACT:** *The purpose of this study is to determine the effect of brand image on the Samsung Mobile purchase decision process on Cell Silsa, Cell Denis, Cell Bening At ITC Kebon Kalapa Bandung.*

*In This research uses the quantitative method that basically wants to test the truth of a hypothesis that is carried out through data collection to predict and explain the relationship or influence of a variable on other variables, with a descriptive research approach and verification analysis. By using the research method, it will be known the significant influence of the variables studied so that conclusions that will clarify the object under study, the population in this study is Samsung cellphone consumers in Silsa Cells, Denis Cells and Bening Cells in ITC Kebon Kalapa Bandung as many as 194 respondents.*

*Instruments that used in this study is a questionnaire with the validity test and the reliability test first. And the analysis technique used in this study is simple linear regression.*

*Based on the Descriptive Test Results generally shows the Brand Image and the Purchasing Decision Process carried out by Cell Silsa, Cell Denis and Cell Bening as a whole are rated Good by consumers.*

*The regression equation shows  $Y=16,178 + 0,391X$ , it is known that the correlation value of 0.435 (43.5%) thus there is a positive relationship with the medium category. While the magnitude of influence using the Determination Coefficient in  $R$  square of 18.9%, while the remaining 81.1% is determined by other factors not explained in this study, such as price, place, and so on. Based on the results of the Hypothesis Test that  $t$  arithmetic  $6.691 > t$  table  $1.653$  which means that  $H_0$  in rejecting  $H_1$  is accepted, meaning that the conclusion of this study is that there is a significant influence of brand image on the purchasing decision process.*

*Keywords: Brand Image and Purchasing Decision Process*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan, oleh karena itu pada umumnya pebisnis dalam alat telekomunikasi atau *handphone* terus mengembangkan bisnisnya.

Disamping *handphone* juga sebagai alat komunikasi, tetapi *handphone* juga sekarang menjadi sebagai alat komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat banyak, khususnya masyarakat di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat alat telekomunikasi yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Salah satunya yaitu produk *handphone* Samsung, *handphone* Samsung ini sangat diyakini oleh konsumen di Indonesia sebagai produk *handphone* yang baik citra mereknya dikalangan pecinta telekomunikasi, sebab *handphone* Samsung ini sudah lebih lama mereknya berada di Indonesia, sehingga citra mereknya tidak diragukan lagi.

Telepon seluler *handphone* Samsung termasuk salah satu produk *handphone* yang menarik perhatian konsumen dikalangan masyarakat banyak, karena desain atau model *handphone* Samsung ini unik ditambah dengan fiturnya yang lengkap, kameranya yang bagus dan juga jaringan internetnya 4G ini salah satunya yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian *handphone* Samsung tersebut.



Jawa barat adalah propinsi yang paling besar diantara propinsi yang lainnya. Dan jawa barat juga sangat luas kotanya. Maka dari itu saya memilih salah satu kota yang akan di teliti dalam penelitian ini di antaranya kota Bandung, sebab kota Bandung adalah tempat yang padat penduduknya diantara kota lain yang berada di jawa barat.

Kota Bandung juga termasuk klasifikasi 5 kota besar se Indonesia sesudah Medan, oleh karena itu tingkat perekonomian dan tingkat kemajuan teknologi di beberapa bidang sangat mempengaruhi sebagai pusat trendsetter (pusat perhatian) di Indonesia.

Salah satu pendukung untuk kemajuan perekonomian di kota Bandung adalah dengan dibangunnya pusat penjualan elektronik yaitu BEC ( Bandung Electronic Centre), dan ITC (International Trade Centre).

Melihat fenomena yang terjadi di kota Bandung saat ini bahwa tingkat permintaan terhadap barang elektronik khususnya dalam alat komunikasi sangat tinggi contohnya yaitu tingkat permintaan terhadap telepon seluler ( HP).

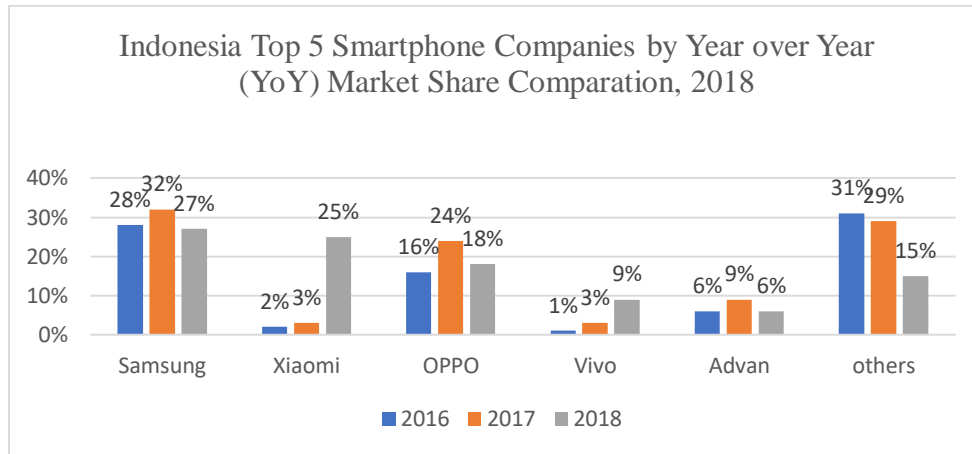
ITC Kebon Kalapa Bandung adalah salah satu sarana bagi para pebisnis *handphone* untuk membuka usahanya. Karena di tempat tersebut ada lebih dari 200 konter *handphone* yang beroperasi. ITC Kebon Kalapa Bandung juga menjadi salah satu distributor terbesar bagi para pembuka usaha *handphone* di kota-kota lain seperti Sumatra, Sulawesi, jawa tengah, jawa timur, dan lain-lain. Kita mengenal ITC Kebon Kalapa Bandung sebagai pusat grosir *handphone* di kota Bandung, karena para pebisnis kecil hingga besar bertransaksi di tempat ini. Terdapat lebih dari 200 konter *handphone* yang berada di Gedung 4 lantai ini. Salah satunya adalah konter silsa cell, denis cell dan bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung yang akan saya teliti dalam tugas penelitian ini.

Salah satu konter yang menjual *handphone* di ITC kebon kalapa adalah Silsa cell, Denis cell dan Bening cell. Dan di ITC Kebon Kalapa Bandung lah yang paling menurun penjualan *smartphone* Samsung inilah jika dibandingkan dengan tempat lain yang berada di kota Bandung. Maka dari itu saya meneliti di itc kebon kalapa dalam penelitian ini. Di dalam 200 konter tidak semua saya teliti. Melainkan konter yang di ITC Kebon Kalapa Bandung saja diantaranya konter silsa cell, denis cell dan bening cell saja. Karena di anggap paling menurun tingkat penjualan Samsung di konter tersebut.

Berikut ini adalah tabel data penjualan 5 *smartphone* yang paling merajai dalam penjualannya di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2018 sekarang.

Tabel 1.1

Tabel penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan 2018 berdasarkan data IDC

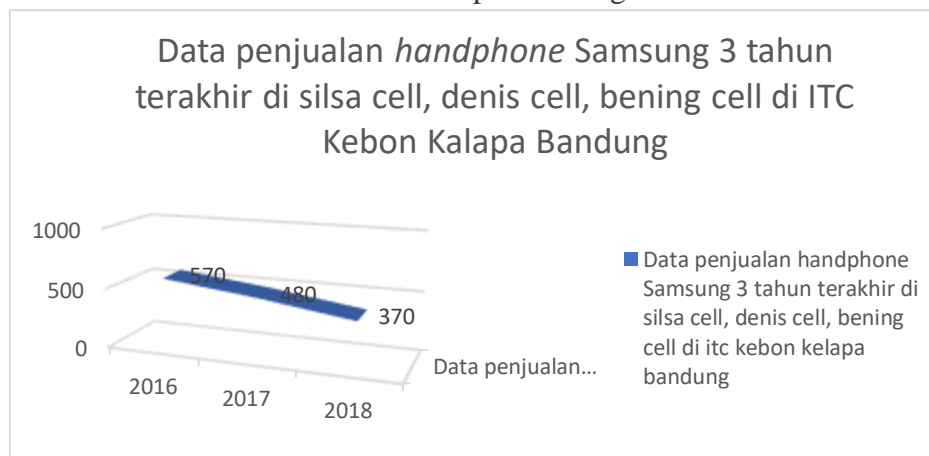


Source: IDC 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa *Smartphone* Samsung di tahun 2016 sampai tahun 2017 memang mengalami peningkatan sebesar 4%, tetapi pada tahun 2018 bukan tahun yang terbaik buat *smartphone* Samsung sebab secara data yang di rilis oleh source IDC 2018 ini. Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 5%. Oleh sebab itu saya di dalam penelitian ini meneliti *smatrphone* Samsung. Walau pun diantara 5 *smartphone* di atas yang paling turun penjualannya paling besar adalah *smartphone* Oppo sebesar 6% dibandingkan dengan *smartphone* Samsung yang penurunan penjualannya 5%. Alasan saya meneliti Handphone Samsung karena Samsung dikenal sudah lama dibanding oppo, tingkat kepercayaan terhadap merek Samsung sudah dikenal di masyarakat luas dibanding oppo. Karena itu *Brand Image* Samsung mereknya sudah lebih memasyarakat dibanding *handphone* lainnya, tetapi di konter Silsa cell, Denis cell, Bening cell tingkat penjualannya semakin menurun terlihat pada tabel penjualan Silsa cell, Denis cell, Bening cell sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data penjualan *handphone* Samsung 3 tahun terakhir di silsa cell, denis cell, bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung.



Sumber: Data olahan



Berdasarkan table 1.2 diatas maka dapat terlihat bahwa pada tahun 2016 penjualan sebesar 570 Unit/tahun dan pada tahun berikutnya penjualan sebesar 480 Unit/tahun maka telah terjadi penurunan penjualan sebesar 90 Unit/tahun begitupun pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2018 terjadi penurunan penjualan sebesar 110 Unit/tahun sehingga penjualan tahun tersebut menjadi sebesar 370 Unit/tahun. Dari table diatas kita dapat mengetahui bahwa penjualan dari tahun ke tahun semakin menurun yang disebabkan karena adanya factor yang menyebabkan penurunan terhadap proses keputusan pembelian handphone Samsung yang menyebabkan penjualannya menurun.

Berikut adalah hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang konsumen *handphone* Samsung di ITC Kebon Kalapa Bandung.

Tabel 1.3

Hasil Pra Penelitian Variabel Proses Keputusan Pembelian *handphone* Samsung pada silsa cell, denis cell, bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
1.	Kebutuhan saya terhadap handphone Samsung tinggi.	4	16	8	1	1	30
2.	Saya tertarik dengan handphone Samsung dari iklan.	6	13	10	1	0	30
3.	Handphone merek Samsung menjadi alternatif yang saya pilih.	9	14	6	1	0	30
5.	Saya merasa puas dengan handphone Samsung.	8	20	0	1	1	30
	Jumlah	34	80	28	6	2	150
	Skor	170	320	84	12	2	588
	Persentase	28,91%	54,42%	14,28%	2,05%	0,34%	100%
	Jumlah Persentase	28,91%	71,09%				100%

(Sumber : Data olahan pra-survey)

Berdasarkan tabel 1.3. diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti disetujui oleh konsumen. Ini dilihat dari jumlah jawaban “Setuju” yang lebih banyak diberikan oleh konsumen dibandingkan dengan jawaban “ Tidak Setuju”. Meskipun demikian, ini



bukan berarti tidak terdapat masalah yang berarti dari produk *handphone* Samsung pada variabel Proses Keputusan Pembelian ini, karena pada pernyataan konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian ini jika diakumulasi antara yang menjawab Sangat Setuju hanya 28,91%. Sedangkan yang menjawab Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju seluruhnya 71,09%. Hal ini menunjukkan masih adanya permasalahan dalam Proses Keputusan Pembelian.

Tabel 1.4

Hasil Pra Penelitian Variabel *Brand Image handphone* Samsung pada silsa cell, denis cell, bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
1.	Saudara paham/ tau tentang merek Samsung.	16	14	0	0	0	30
2.	Saudara sangat yakin akan merek Samsung.	15	13	2	0	0	30
3.	Saudara yakin akan nilai-nilai ketahanan produk <i>handphone</i> merek Samsung yang sudah teruji.	14	13	2	1	0	30
4.	Saudara yakin produk merek Samsung mudah ditemukan ditempat-tempat strategis.	14	15	1	0	0	30
5.	Saudara yakin fitur dan desain bentuk <i>handphone</i> merek Samsung sangat menarik.	13	13	4	0	0	30
	Jumlah	72	68	9	1	0	150
	Skor	360	272	27	2	0	661
	Persentase	54,46%	41,14%	4,1%	0,30%	0	100%
	Jumlah Persentase	54,46%	45,54%				100%

(Sumber : Data olahan pra-survey)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa, konsumen merasa sangat yakin akan merek Samsung ini. Dibuktikan dengan persentase jawaban Sangat Setuju yang lebih besar persentasenya dibandingkan dengan jawaban tidak setuju. walaupun tingkat persentase yang



menjawab Sangat Setuju banyak persentasenya. Tetapi masih ada masalah yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti, karena masih ada yang menjawab pernyataan Tidak Setuju.

Jika diakumulasi antara yang menjawab Sangat Setuju hanya 54,46%. Sedangkan yang menjawab Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju seluruhnya 45,54%. Hal ini menunjukkan masih adanya permasalahan dalam Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG DI ITC KEBON KALAPA BANDUNG”**

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) untuk mengetahui citra merek *handphone* Samsung menurut konsumen *handphone* Samsung di Silsa Cell, Denis Cell, bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung; (2) untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung di Silsa Cell, Denis Cell, Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung; (3) untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung di Silsa Cell, Denis Cell, Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung.

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikan unik jika dibuatnya. Secara visual dan kolektif, seumpama *brand image* itu selalu mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Ali Hasan, 2013).

Terdapat lima dimensi citra merek menurut (Ali Hasan, 2013) yaitu:

1. Ide
2. Keyakinan
3. Nilai-nilai
4. Kepentingan
5. Fitur

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian merupakan proses Psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

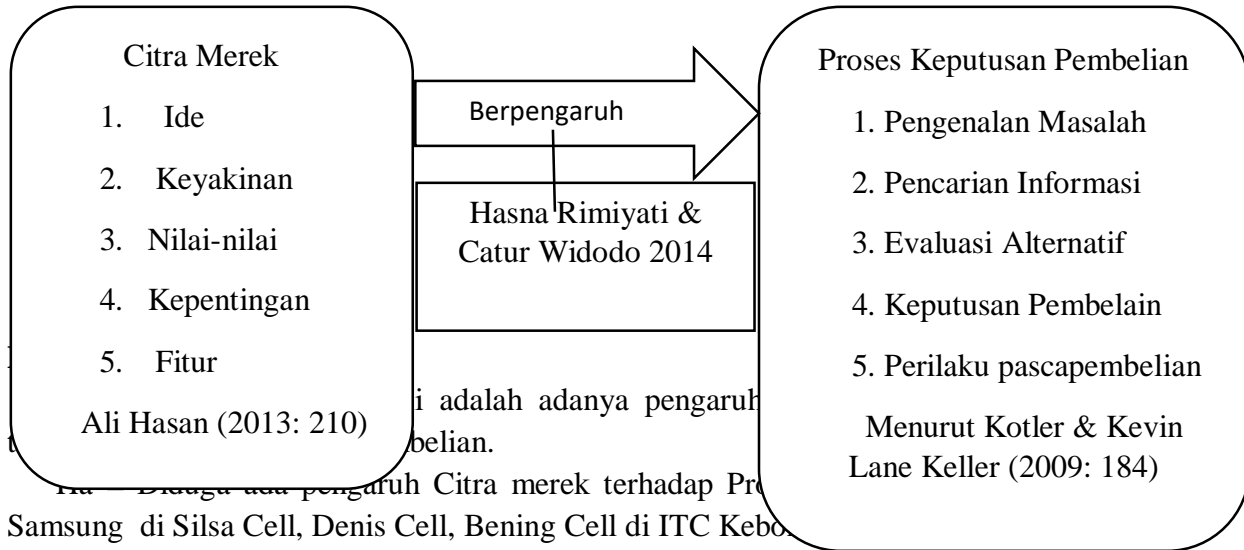
Terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian



## 5. Perilaku pascapembelian

### Kerangka Pemikiran



### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis data. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Populasi penelitian adalah konsumen *handphone* Samsung di Silsa Cell, Denis Cell, Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung. Berdasarkan data pada tahun 2018 populasi yang akan dihitung sampelnya sebanyak 194 konsumen.

Menurut Sugiyono (2016), pengertian dari sampling insidental adalah sebagai berikut: “Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Maka, Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai citra merek *handphone* Samsung di Silsa cell, Denis cell dan Bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung sangat baik dengan total skor sebesar 4,22. Berdasarkan tabel 4.29 mengenai rekapitulasi variabel citra merek (X), dan item yang memiliki skor terbesar yaitu dimensi ide pembuatan nama (tabel 4.27) yaitu pada item pernyataan kombinasi huruf yang digunakan *handphone* Samsung bisa dipahami sebesar 4,38.

Akan tetapi dalam hal ini masih ditemui hasil tanggapan responden yang memberikan nilai skor terendah yang pertama item pernyataan layanan purna jual yang diberikan oleh *handphone* Samsung sesuai dengan yang dijanjikan sebesar 4,02 yang ada pada dimensi keyakinan konsumen





terhadap merek dan hasil tanggapan responden yang terendah selanjutnya yaitu pada pernyataan fitur yang ditawarkan *handphone* Samsung desainnya menarik sebesar 4,13 pada dimensi fitur yang ditawarkan produk.

Proses keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Silsa cell, Denis cell dan Bening cell di ITC Kebon Kalapa Bandung sesuai dengan hasil tanggapan responden berada pada kategori baik yaitu dengan nilai skor rata-rata 4,14 berada pada interval 3,41 – 4,20. Pada variabel proses keputusan pembelian terdapat dimensi yang memberikan skor terbesar yaitu dimensi evaluasi alternatif pada tanggapan saya melakukan proses keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan cara mencari referensi dari berbagai sumber (keluarga, teman dan sebagainya) sebagai merek yang diunggulkan dengan skor 4,23.

Akan tetapi dalam hal ini masih ditemui hasil tanggapan responden yang memberikan nilai skor terendah yang pertama item pernyataan saya melakukan keputusan pembelian *handphone* Samsung karena sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebesar 4,04 yang ada pada dimensi keputusan pembelian dan hasil tanggapan responden yang terendah selanjutnya yaitu pada pernyataan saya memutuskan membeli *handphone* Samsung sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan sebesar 4,05 pada dimensi keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan yang diperoleh dari pengujian kedua:

$$Y = 16,178 + 0,391 X$$

Membuktikan bahwa citra merek berhubungan linier dengan proses keputusan pembelian, artinya jika citra merek mengalami peningkatan maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula.

Pengujian ketiga yaitu pengujian koefisien determinasi hasil nilai yang diperoleh adalah sebesar 18,9%. Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya harga, tempat dan sebagainya.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,691 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,653 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Mengenai kesimpulan dari citra merek dan proses keputusan pembelian *handphone* Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung:

1. Citra merek termasuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,22 yang berada dalam interval 4,21 – 5,00. Meskipun sudah termasuk kepada kategori sangat baik, ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi, yaitu pada dimensi keyakinan konsumen terhadap merek (layanan service yang diberikan oleh *handphone* Samsung mampu mengatasi masalah yang terjadi) dan pada dimensi nilai-nilai yang tercermin dalam merek (kualitas mesin *handphone* Samsung sudah teruji daya tahannya).



2. Tanggapan mengenai proses keputusan pembelian termasuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,14 yang berada dalam interval 3,41 – 4,20, terutama pada dimensi perilaku pascapembelian. Dengan demikian merek Samsung sudah mendapat *positioning* yang baik dibenak masyarakat dan menjadi salah satu merek yang terpercaya.
3. Besarnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 18,9% dan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, tempat dan sebagainya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan toko silsa cell, denis cell dan bening cell lebih meningkatkan layanan purna jual kepada konsumen *handphone* Samsung sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. Diharapkan toko silsa cell, denis cell dan bening cell dalam melakukan penjualannya supaya konsumen yang beli *handphone* Samsung lebih meningkat dalam penjualannya, maka pihak dari toko silsa cell, denis cell dan bening cell harus melakukan penjualannya secara kredit kepada konsumen, karena dengan cara kredit tersebut maka pihak konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian *handphone* Samsung sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya Citra Merek tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda. Menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor proses keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- ALma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhendi, & Sasangka, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA.